

Basispräsentation 2024

ZEIT GESCHICHTE

ZEIT GESCHICHTE – Epochen. Menschen. Ideen.

Objektprofil



- **Produktart:**
  Magazin
- **Erscheinungsturnus:**
  6 x im Jahr
- **Verkaufte Auflage:**
  55.000 Exemplare
  33.800 Abonnent:innen
- **Zielgruppe:**
  gebildete und interessierte Leser:innen im besten Alter

ZEIT GESCHICHTE …

… **schlägt die Brücke zur Gegenwart und bietet facettenreiches, fundiertes historisches Wissen** mit opulenten Bildern zur Unterhaltung, Information und Orientierung.

… stellt große **historische Figuren, bedeutende Epochen und bis ins Heute wirkende Ideen** der jüngeren und älteren Weltgeschichte vor – anschaulich, spannend und kontrovers.

… erreicht eine **kaufkräftige, vielseitig interessierte, qualitätsbewusste, gebildete und aufgeschlossene Leserschaft, die gerne spendet.** Hauptinteressensgebiete sind Literatur, Kultur und Reise.

… ist durch seine **monothematische Ausrichtung** ein Garant für das grundsätzliche Leser:innen-Interesse zu dem jeweiligen Schwerpunkt. Für 84% der ZEIT GESCHICHTE-Leser:innen ist das Magazin relevant für aktuelle Themen und Debatten.

… ist **als einziges Geschichtsmagazin reichweitenstark crossmedial aufgestellt:** Ausgewählte Artikel sind auf ZEIT ONLINE unter WISSEN zu lesen. Zusätzlich zur Print-Ausgabe erscheinen ein E-Paper sowie der erfolgreiche monatliche Podcast »Wie war das noch mal?«.

Quelle: ZEIT GESCHICHTE-Leserbefragung 2023, n = 396 Leser:innen.

ZEIT GESCHICHTE

Ihre Werbebotschaft kommt an

Hohe Beachtung der Inhalte

70 %

der Leser:innen lesen (fast) alles in einer Ausgabe.

Hohe Leser-Blatt-Bindung

88 %

der Leser:innen möchten ZEIT GESCHICHTE nicht missen.

Intensive Nutzung

62 %

der Leser:innen beschäftigen sich mehr als zwei Stunden mit dem Magazin.



Zufriedene Leser:innen

96 %

der Leser:innen gefällt ZEIT GESCHICHTE (sehr) gut.

Mehrfachkontakte

48 %

der Leser:innen geben ihr Exemplar an interessierte Mitleser:innen weiter.

Glaubhaftes Umfeld

96 %

der Leser:innen empfinden die Themen als sehr fundiert aufbereitet.

Quelle: ZEIT GESCHICHTE-Leserbefragung 2023, n = 396 Leser:innen.

ZEIT GESCHICHTE

Mission

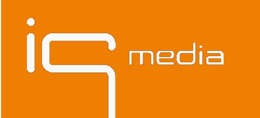


Die großen Epochen, Menschen und Ideen der Weltgeschichte – anschaulich, spannend und kontrovers erzählt mit dem journalistischen und visuellen Anspruch der ZEIT.

Das Magazin liefert geschichtliches Wissen und schlägt die Brücke zur Gegenwart. Mit spannenden Reportagen, Originaldokumenten, Interviews sowie Essays werden historische Persönlichkeiten, bedeutsame Momente, historische Zyklen und bahnbrechende Ideen greifbar gemacht.

ZEIT GESCHICHTE enthält Reportagen, Essays und Interviews von **ZEIT-Autor:innen, Historiker:innen und hochkarätigen Gast-Autor:innen wie Daniel Kehlmann.** Der jeweilige Schwerpunkt wird aus unterschiedlichsten Perspektiven behandelt, sodass bei den Leser:innen ein klares Bild entsteht.

Als einziges General-Interest-Geschichtsmagazin mit Qualitätsanspruch erscheint ZEIT GESCHICHTE crossmedial. Jede Ausgabe ist als E-Paper für Mobile-Nutzer:innen erhältlich, und ausgewählte Artikel erscheinen zusätzlich im reichweitenstarken Umfeld von ZEIT ONLINE. Der spannende Podcast »Wie war das noch mal?« unterstützt den zeitgemäßen Auftritt.



Impressionen

ZEIT GESCHICHTE setzt geschichtliche Themen modern in Szene





76 ARCHITEKTUR

Neue Häuser für neue Menschen

Während die Expressionisten nach außergewöhnlichen Formen streben, denkt das Bauhaus kühl und funktional: Der Neue Mensch soll in uniformen Wohnsiedlungen leben. Ein schmaler Grat zwischen Sozialrevolution und Größenwahn

VON HANNO RAUTERBERG

FENSTERPALAST Im Geiste des Expressionismus bauen und planen von 1927 an Fritz Höger sowie Hans und Oskar Gerson den Sprinkenhof nahe dem Chilehaus in Hamburg

Alles Elend schien von ihnen abgefallen, von Verzweiflung keine Spur. Der Erste Weltkrieg war vorbei, und sie, die Architekten und Städteplaner des Landes, gingen mit einer Euphorie ans Werk, die allen Kummer überstrahlte. Sie träumten vom Neuen Menschen, waren durchglüht von dem Glauben, mit ihrer Baukunst eine bessere Gesellschaft hervorbringen zu können. Ein Traum, der weltbewegende, ja intergalaktische Ausmaße annahm.

So schwebte dem Architekten Herman Sörgel vor, kurzerhand einen neuen Kontinent zu schaffen: Er wollte das Mittelmeer trockenlegen lassen, um Europa und Afrika zu vereinen. Bruno Taut erklärte die Alpen zum schönsten Kunstobjekt von allen und wollte sie mit Glasbögen und gotischen Fialen überziehen. Nur mit einem »gemeinsamen Bau der Zukunft« könne man die Massen einspannen, meinte Taut und forderte »Opfer an Mut, Kraft, Blut«, damit »die Langeweile verschwindet und mit ihr das verruchte Gespenst Krieg«.

Andere Architekten hofften, die höchsten Sphären für sich zu erobern, mit fliegenden Städten, ent-





Impressionen

ZEIT GESCHICHTE setzt geschichtliche Themen modern in Szene







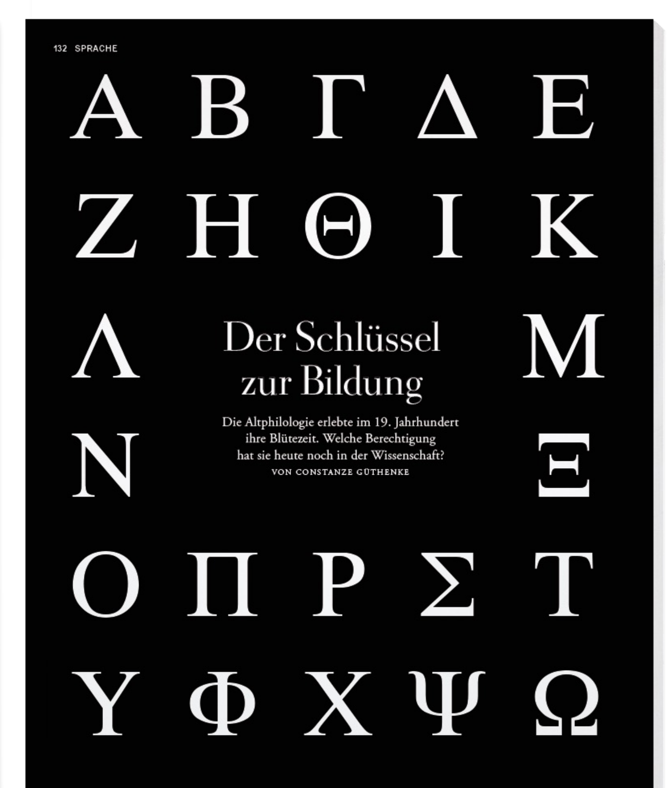


Impressionen

ZEIT GESCHICHTE setzt geschichtliche Themen modern in Szene









Ein Blick ins Magazin

Feste Bestandteile



FUNDSTÜCK 3

Schwarz und Weiß

Die Nationalelf spielt in Weiß-Schwarz mit Adler, schon immer. Beim Fußball schimmern Preußens Farben noch; auch auf dem aktuellen Trikot, das hier zu sehen ist. Als vor der WM 2014 das damals neue Jersey präsentiert wurde, auf dem ein großer roter Streifen zu sehen war, wurde in der *Welt* gleich ein »Traditionsbruch« gegeißelt, denn: »Deutschland spielt seit 100 Jahren in Schwarz und Weiß.« Am 5. April 1908 in Basel, beim ersten Länderspiel, seien es schließlich »Preußens Farben« gewesen, die »Pate gestanden« hätten. So sei es von jeher gewesen und »bis heute geblieben«. Tatsächlich? Eine Suche im DFB-Archiv sät Zweifel. Keine Zeile findet sich dort, die verriete, wie es zu dem Trikot kam. Sehr unpreußisch, in »dunkelrotem Jersey«, lief die Elf schon 1909 gegen Ungarn auf. In Weiß mit rotem Brustring und schwarzen Stutzen spielte sie 1912 in Stockholm; also in den Farben des Kaiserreichs. Das Einzige, was sich nicht änderte, war der dicke Hohenzollern-Adler auf der Brust. Der wurde samt Monarchie nach der Revolution von 1918 ausgetauscht. Unter Hitler kam ein Hakenkreuz hinzu. Bei der WM 1954 aber waren die Hemden wieder schlicht weiß und die Hosen schlicht schwarz. Gewollt oder nicht: Das ist eine Reminiszenz an alte, angeblich bessere Zeiten. Seit 1954 hat sich das Trikot tatsächlich kaum geändert. Liegt es an der Treue zu Preußen? Oder doch eher ... am Erfolg? Vier Mal wurde die Nationalmannschaft Weltmeister; auch 2014 – trotz rotem Streifen. FLO

EDITORIAL

Glorias Erbe

NR. 1/2022

INHALT

INTERVIEWS

ZEITZEUGNISSE

STANDPUNKTE

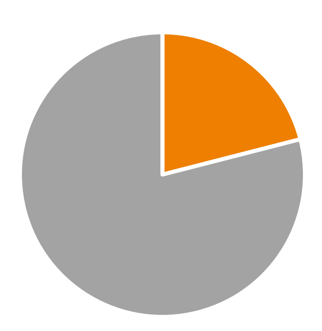
BIBLIOGRAFIE/
GLOSSAR

iq media

ZEIT GESCHICHTE

Die Leserinnen und Leser





■ 21 % Frauen ■ 79 % Männer

Alter (Ø)



Hohes Haushaltsnettoeinkommen

50 %

der ZEIT GESCHICHTE-Leser:innen verfügen über ein Haushaltsnetto-einkommen ab 4.000 €.

Qualitätsorientierte Zielgruppe

84 %

der ZEIT GESCHICHTE-Leser:innen sind bereit, für Qualität mehr Geld auszugeben.

Spendenaktivitäten

64 %

der ZEIT GESCHICHTE-Leser:innen spenden regelmäßig.

Buchliebhaber

65 %

der ZEIT GESCHICHTE-Leser:innen interessieren sich für Literatur.





Die typischen ZEIT GESCHICHTE-Leser:innen

Vielseitig interessiert, qualitätsbewusst und schönen Dingen zugewandt



Überdurchschnittlich hohes Haushaltseinkommen und qualitätsbewusst



Aktive Genießer:innen

Engagierte Multiplikator:innen





Kultur- und reisebegeistert



Die typischen ZEIT GESCHICHTE-Leser:innen

Qualitätsbewusst & kaufkräftig

Qualitätsorientierte Zielgruppe

84 %

der ZEIT GESCHICHTE-Leser:innen geben für Qualität mehr Geld aus.

Offen für Inspirationen

50 %

der ZEIT GESCHICHTE-Leser:innen probieren gern neue Produkte aus.

Quelle: ZEIT GESCHICHTE-Leserbefragung 2023, n = 396 Leser:innen.



Die typischen ZEIT GESCHICHTE-Leser:innen

Gebildet & literaturinteressiert

Gebildet

55 %

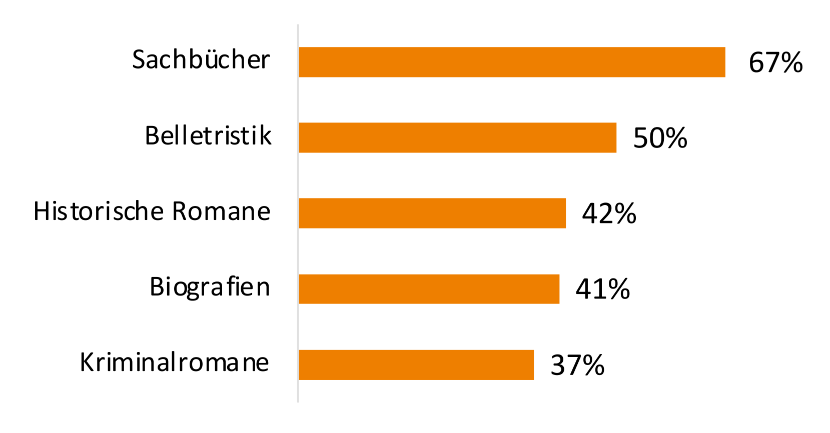
der Leser:innen haben einen Universitäts- oder Fachhochschulabschlus.

Buchkäufer

19

Bücher durchschnittlich kaufen ZEIT GESCHICHTE-Leser:innen pro Jahr.

Beliebte Genres



Quelle: ZEIT GESCHICHTE-Leserbefragung 2023, n = 396 Leser:innen.



Die typischen ZEIT GESCHICHTE-Leser:innen

Kulturbegeistert & aufgeschlossen

Musikaffin

50 %
der ZEIT GESCHICHTE-Leser:innen interessieren sich für Musik.

Museumsbegeistert

57 %
der Leser:innen interessieren sich für Museen und Ausstellungen.

Nachhaltige Zielgruppe

71 %
der ZEIT GESCHICHTE-Leser:innen interessieren sich für Umweltthemen.

Lebenslanges Lernen

60 %
der Leser:innen interessieren sich für Bildung und Weiterbildung.

Quelle: ZEIT GESCHICHTE-Leserbefragung 2023, n = 396 Leser:innen.



Die typischen ZEIT GESCHICHTE-Leser:innen

Engagierte Multiplikator:innen

Engagement

65 %
der ZEIT GESCHICHTE-Leser:innen sind sozial engagiert.

Spendenbereitschaft

64 %
der ZEIT GESCHICHTE-Leser:innen spenden regelmäßig.

Multiplikator:innen

86 %
der ZEIT GESCHICHTE-Leser:innen unterhalten sich sehr gern mit anderen Menschen.

Am Puls der Zeit

92 %
der Leser:innen interessieren sich für aktuelle Politik und Gesellschaftsthemen.



Quelle: ZEIT GESCHICHTE-Leserbefragung 2023, n = 396 Leser:innen.

Produktwelten

ZEIT GESCHICHTE ist ideal für die Kommunikation von …



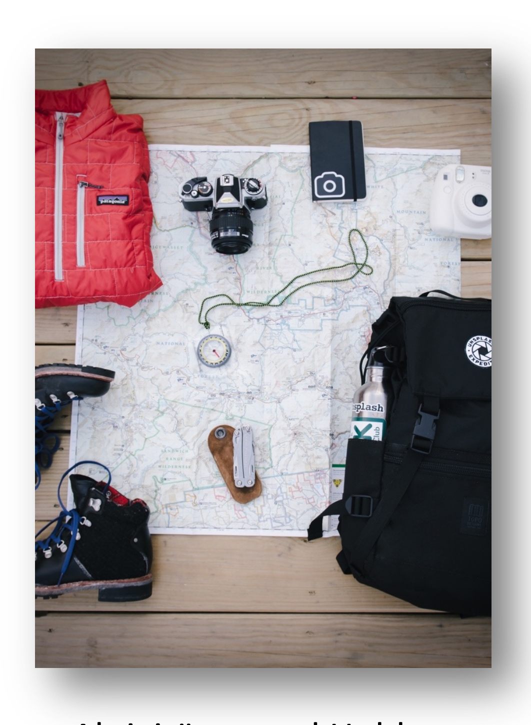
… qualitativ hochwertigen Produkten wie Uhren, Autos, Bekleidung.



… kulturellen und literarischen Highlights wie Ausstellungen, Büchern, CDs.



… Produkten rund um das Thema Genuss wie Kochen, Weine, schöne Dinge.



… Aktivitäten und Hobbys wie Reisen, Outdoor, Sport, Münzsammlungen.



Die DNA des Magazins

Das sagen Leser:innen über ZEIT GESCHICHTE! (Auszug)



Verständliche Artikel mit Einordnung in den Gesamtkontext.

Gut gefallen mir die **Themen-Vielseitigkeit** sowie die kurzen, aber prägnanten Inhalte.

ZEIT Geschichte
Epochen, Menschen, Ideen
Mythos »Goldene 50er«
Wunderjahre
Wie der Wirtschaftsboom nach 1945 unser Land geprägt hat

Layout und Themenauswahl sind sehr gut. Warum gibt es das Magazin nicht digital aufbereitet in einer App?

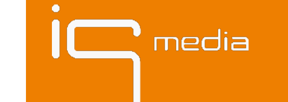
Kompakte Infos, **sehr gut recherchiert.**

Multiperspektivische Betrachtung der Sachverhalte.

Vielfalt der Perspektiven; **Aufarbeitung historischer Themen bis in die Gegenwart.**



Quelle: ZEIT GESCHICHTE-Leserbefragung 2023, n = 396 Leser:innen. Frage: „Was gefällt Ihnen an ZEIT GESCHICHTE besonders gut?“



ZEIT GESCHICHTE

Erstes fundiertes Magazin zur deutschen Geschichte mit Qualitätsanspruch für eine breite Leserschaft

2005
ZEIT GESCHICHTE
erscheint erstmals als eigenständiges Magazin in der ZEIT

2009
»Spiegel Geschichte« erscheint erstmals

2015
ZEIT GESCHICHTE
erscheint zusätzlich als E-Paper

2015
»National Geographic History« erscheint erstmals

2018
»Geo Epoche« erscheint erstmals

WEGWEISEND
Erstes fundiertes Geschichtsmagazin für eine breite Leserschaft



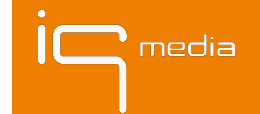
ZEIT GESCHICHTE

Termine 2024



Ausgabe	Erscheinungstermin	Anzeigenschluss	Druckunterlagenschluss
1/24	26.01.2024	21.12.2023	22.12.2023
2/24	22.03.2024	20.02.2024	23.02.2024
3/24	24.05.2024	17.04.2024	22.04.2024
4/24	19.07.2024	18.06.2024	21.06.2024
5/24	27.09.2024	27.08.2024	30.08.2024
6/24	29.11.2024	25.10.2024	30.10.2024

Änderung der Termine vorbehalten



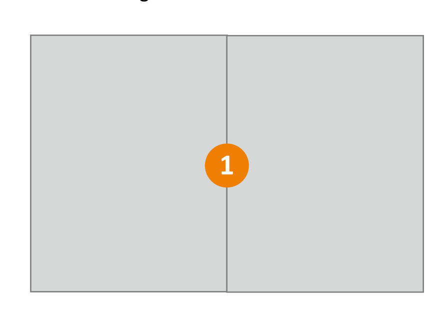
ZEIT GESCHICHTE

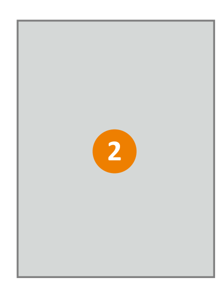
Formate und Preise 2024

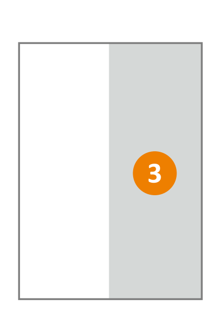


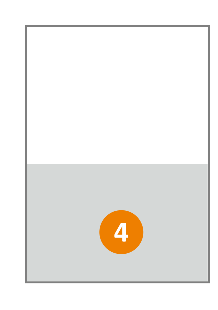
	Format	Anschnitt (B x H)	Satzspiegel (B x H)	Preise
1	Doppelseite	430 x 262 mm	410 x 237 mm	17.800,– €
2	1/1 Seite	215 x 262 mm	188 x 237 mm	9.400,– €
	1/1 Seite U2*/U3/U4	215 x 262 mm	188 x 237 mm	11.700,– €
3	1/2 Seite hoch	99 x 262 mm	89 x 237 mm	6.100,– €
4	1/2 Seite quer	215 x 131 mm	188 x 117 mm	6.100,– €
5	1/3 Seite hoch	66 x 262 mm	56 x 237 mm	4.800,– €
6	1/3 Seite quer	215 x 89 mm	188 x 74 mm	4.800,– €
7	1/4 Seite Magazinformat**	--	90 x 117 mm	3.700,– €

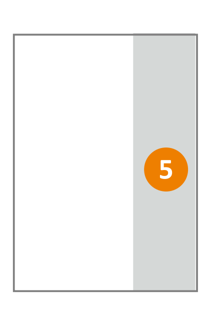
* Bei Buchung eines Opening Spreads wird aus der 2. Umschlagseite die erste linke Seite im Heft.
** Keine Alleinplatzierung möglich.
Beschnittzugabe bei Anschnittformaten an allen Seiten 5 mm.

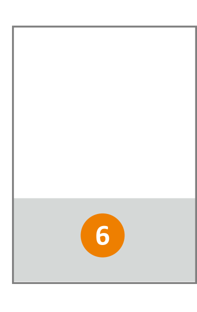


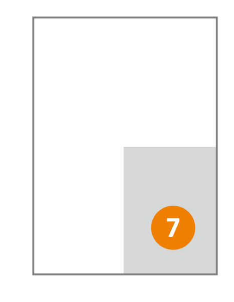










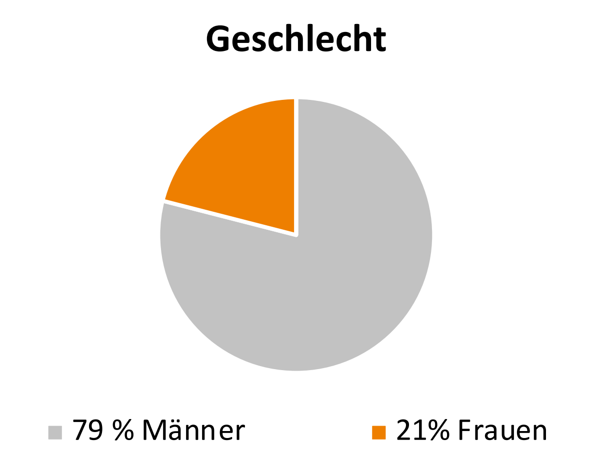


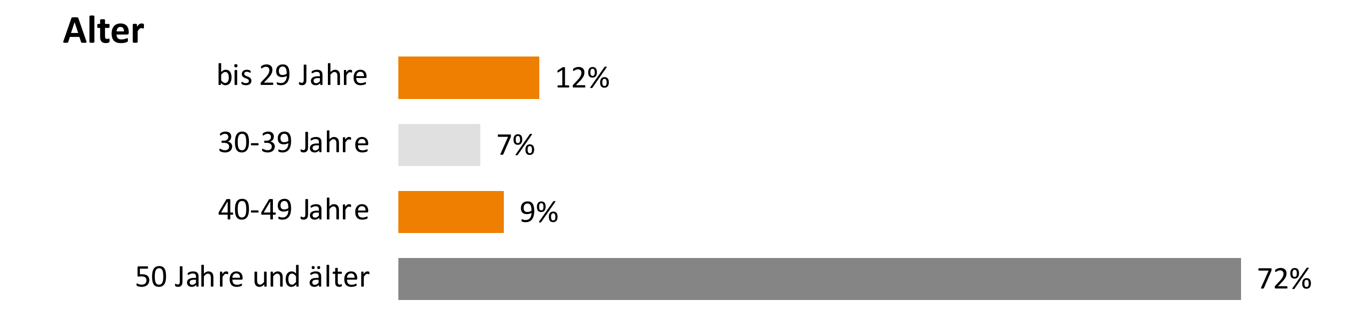
Alle Preise zzgl. MwSt. Preisanpassungen unterjährig möglich. Änderungen vorbehalten. Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen media.zeit.de/agb

ZEIT GESCHICHTE MAGAZIN VS. PODCAST

Eine Marke – zwei Zielgruppen

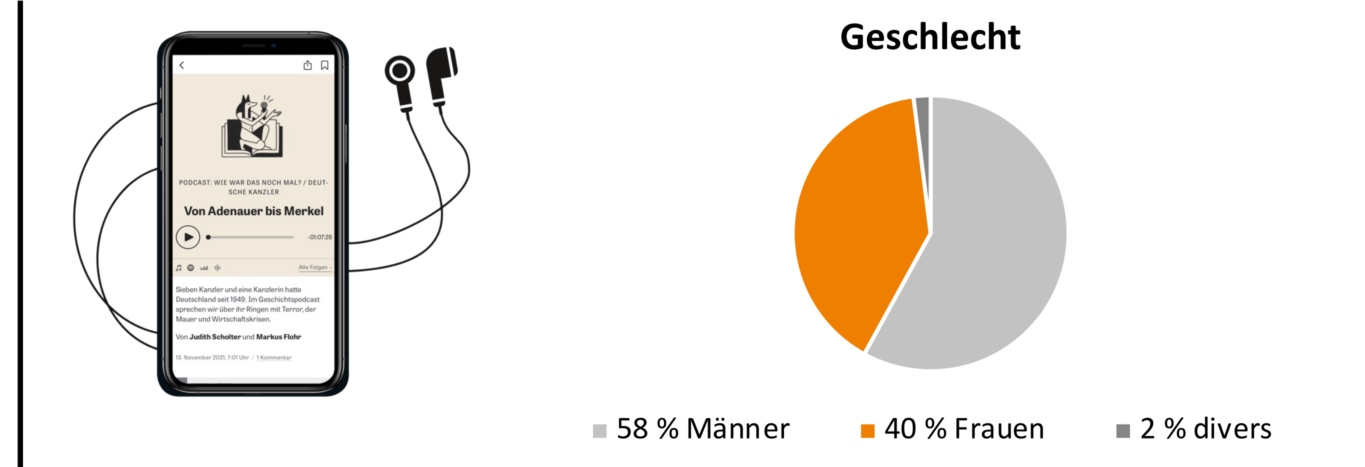


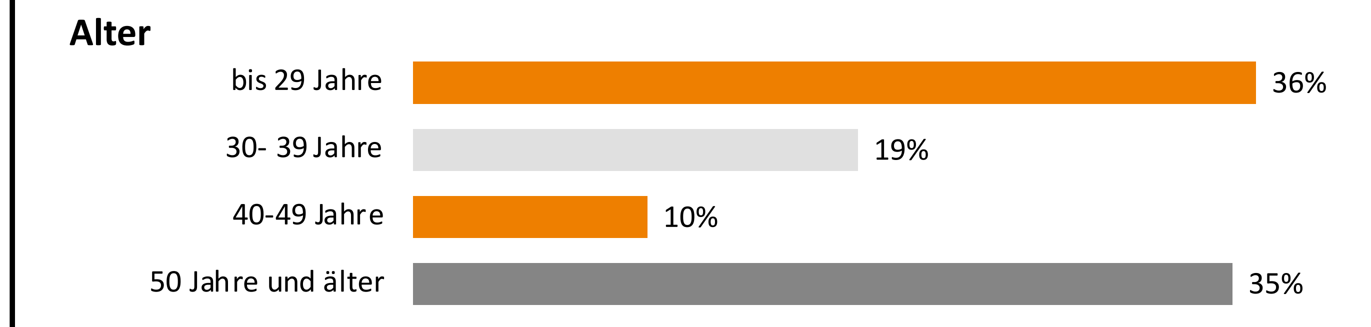




Finanziell gut aufgestellt: 50% der ZEIT GESCHICHTE-Leser:innen verfügen über ein **Haushaltsnettoeinkommen von 4.000 € und mehr.**

Quelle: ZEIT GESCHICHTE-Leserbefragung 2023, n = 396 Leser:innen.





Finanziell gut aufgestellt: 47 % der ZEIT GESCHICHTE-Hörer:innen verfügen über ein **Haushaltsnettoeinkommen von 4.000 € und mehr.**

Quelle: ZEIT GESCHICHTE-Leserbefragung 2023 n = 106 Hörer:innen.



ZEIT GESCHICHTE PODCASTS

»WIE WAR DAS NOCH MAL?«

Wo war die Varusschlacht? Was steckt hinter dem Mythos der Hanse? War Helmut Kohl ein großer Kanzler? Und wo sind eigentlich die Frauen in der Geschichte?

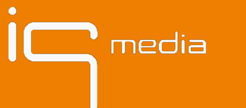
Wir stellen Fragen an die Vergangenheit, beleuchten Ereignisse und Persönlichkeiten – und zeigen, was das alles mit heute zu tun hat. Jeden Monat neu zum Thema des aktuellen Hefts von ZEIT GESCHICHTE.

Die Hosts von »Wie war das noch mal?«, Markus Flohr und Judith Scholter, haben zusammen in Hamburg Geschichte studiert, Geschichten geschrieben und sind nun Redakteur und Redakteurin bei ZEIT GESCHICHTE.

Facts

› Erscheinungsweise: monatlich
› Netto-Downloads* pro Folge: Ø 115.000
› Zielgruppe: kultur- und geschichtsinteressierte Hörer:innen

* Downloads bezeichnet die Summe aus abgeschlossenen Downloads und abgeschlossenen Streams.
Alle Podcasts sind auch verfügbar auf Spotify, iTunes, Deezer, Amazon Echo und Google Home.



Kontakt

SALES NATIONAL

Oliver Adrian
Sales Director National
Telefon +49 69 2424408
oliver.adrian@iqm.de

Oliver Mond
Senior Account Manager
Telefon +49 69 2424 4536
oliver.mond@iqm.de

Sandra Rasch
Senior Account Manager
Telefon +49 211 8871303
sandra.rasch@iqm.de

Eva-Maria Guckes
Sales Consultant
Telefon +49 69 24 24 4511
eva-maria.guckes@iqm.de

Sandra Pinz
Sales Consultant
Telefon +49 406965951
sandra.pinz@iqm.de

Andreas Wulff
Head of Account Management
Telefon +49 40 30183 156
andreas.wulff@iqm.de

Anne Sasse
Senior Account Manager
Telefon +49 89 545907 15
anne.sasse@iqm.de

Nicole Wiedemann
Senior Account Manager
Telefon +49 160 9909 3860
nicole.wiedemann@iqm.de

Yvonne Lau
Sales Consultant
Telefon +49 40 30183 157
yvonne.lau@iqm.de

Sandra Oerke
Senior Account Manager
Telefon +49 40 30183 194
sandra.oerke@iqm.de

Carsten Thum
Senior Account Manager
Telefon +49 69 2424 4126
carsten.thum@iqm.de

Daniel Weidenfeller
Senior Account Manager
Telefon +49 69242443
daniel.weidenfeller@iqm.de

Christian Leopold
Sales Consultant
Telefon +49 69 2424 4510
christian.leopold@iqm.de

Susanne Janzen
Senior Account Manager
Telefon +49 211 887 2344
susanne.janzen@iqm.de

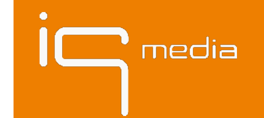
Natalie Wesemann- Otte
Senior Account Manager
Telefon +49 211 887 1319
natalie.wesemann-otte@iqm.de

Ulrike Kriechhammer
Account Manager
Telefon +49 211 887 1360
ulrike.kriechhammer@iqm.de

Marion Sturm
Sales Consultant
Telefon +49 211 8872339
marion.sturm@iqm.de

iq media marketing gmbh | Ein Unternehmen der HANDELSBLATT MEDIA GROUP | Toulouser Allee 27 | 40211 Düsseldorf | www.iqmedia.de/kontakt





SALES INTERNATIONAL

Gerda Gavric- Hollender
Director Sales International Print
Telefon +49 211 887 2343
gerda.gavric-hollender@iqm.de

Bettina Goedert
Senior Sales Manager International
Telefon +49 211 887 1336
bettina.goedert@iqm.de

Darwin Santo
Director New Business International
Telefon +49 211 887 2371
darwin.santo@iqm.de

Sarah Schmidt
Sales Controller International
Telefon +49 151 1823 5954
sarah.schmidt@iqm.de



